

Geisler, Martin

## **Homo ludens vs. Homo oeconomicus. Digitales Spiel zwischen Kontrolle, Ökonomie und befreitem Agieren**

formal überarbeitete Version der Originalveröffentlichung in:  
formally revised edition of the original source in:

Beranek, Angelika [Hrsg.]; Ring, Sebastian [Hrsg.]; Schuegraf, Martina [Hrsg.]: *Zwischen Utopie und Dystopie. Medienpädagogische Perspektiven für die digitale Gesellschaft*. München : kopaed 2020, S. 51-65. - (Schriften zur Medienpädagogik; 56)



Bitte verwenden Sie in der Quellenangabe folgende URN oder DOI /

Please use the following URN or DOI for reference:

urn:nbn:de:0111-pedocs-226676

10.25656/01:22667

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-226676>

<https://doi.org/10.25656/01:22667>

### **Nutzungsbedingungen**

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen und die daraufhin neu entstandenen Werke bzw. Inhalte nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrags identisch, vergleichbar oder kompatibel sind. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### **Terms of use**

This document is published under following Creative Commons-Licence: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work or its contents in public and alter, transform, or change this work as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. New resulting works or contents must be distributed pursuant to this license or an identical or comparable license.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



### **Kontakt / Contact:**

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@cipf.de](mailto:pedocs@cipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

Schriften zur Medienpädagogik 56

## **Zwischen Utopie und Dystopie**

**Medienpädagogische Perspektiven  
für die digitale Gesellschaft**

Angelika Beranek  
Sebastian Ring  
Martina Schuegraf(Hrsg.)

**kopaed** (München)  
[www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)

## **Schriften zur Medienpädagogik 56**

Dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend danken wir für die Förderung des vorliegenden Bandes.

### **Herausgeber**

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland (GMK) e.V.

### **Anschrift**

GMK-Geschäftsstelle  
Oberstr. 24a  
D-33602 Bielefeld  
Fon: 0521.67788  
Fax: 0521.67729  
Email: [gmk@medienpaed.de](mailto:gmk@medienpaed.de)  
Website: [www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Redaktion: Angelika Beranek, Sebastian Ring, Martina Schuegraf, Tanja Kalwar

Lektorat: Tanja Kalwar

Einbandgestaltung und Titelillustration: Katharina Künkel

© kopaed 2020  
Arnulfstraße 205  
80634 München  
Fon: 089.68890098  
Fax: 089.6891912  
Email: [info@kopaed.de](mailto:info@kopaed.de)  
Website: [www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)

ISBN 978-3-86736-586-4  
e-ISBN 978-3-86736-595-6

---

**Martin Geisler**  
**Homo ludens vs. Homo oeconomicus**  
**Digitales Spiel zwischen Kontrolle, Ökonomie und**  
**befreitem Agieren**

---

***Grundannahmen und Abgrenzung***

Medienpädagogisches Handeln wird bestimmt durch die Anforderungen der Gesellschaft (vgl. Spanhel 2011: 107). Dies geht mit der Haltung systemischen Denkens einher, in welcher Menschen stets in der Abhängigkeit ihrer jeweiligen sie umgebenden sozialen Systeme betrachtet werden. In diesem Zusammenhang wird gleichfalls deutlich, dass Menschen nicht nur sich selbst verändern können, sondern auch Einfluss auf die sozialen Systeme haben (vgl. König/Volmer 2016: 9). Bereits diese Grundlagen deuten darauf hin, wie komplex und vielschichtig die Themen geworden sind (oder schon immer waren), mit denen sich die Medienpädagogik befassen muss. Eine Medienpädagogik die klient\*innenorientiert agieren will, muss fachübergreifend denken, komplexe Zusammenhänge sehen und die darin für sie wesentlichen Dynamiken erkennen.

In der Folge soll beschrieben werden, warum es für Medienpädagog\*innen wichtig erscheint, das zunehmend disharmonische Spannungsfeld spielen und ökonomischen Denkens<sup>1</sup> zu betrachten. Welche Probleme ergeben sich unter Umständen aus einer Haltung, die zuerst Zweckmäßigkeit, Nutzen, Gewinn, Effektivität und Fehlerintoleranz in den Fokus stellt? Ist der These von Hüther und Quarch zuzustimmen, welche in ihrem Buch *Rettet das Spiel* formulierten: „Das Spiel wird zum Konsumgut, der Spielende zum Konsumenten, der Spielplatz zum Marktplatz“ (Hüther/Quarch 2016: 89)?

Der folgende Beitrag hat das Anliegen, zu einer Balance im Denken und Handeln von Menschen beizutragen.

„Es ist weder zu bestreiten, dass das egoistische Streben nach immer mehr von Allem, noch, dass die Konkurrenz, des ‚besser sein wollens‘ als die Anderen, in der Natur der Menschen liege. Zu bestreiten ist allerdings, dass diese Verhaltensmuster die einzigen und stets zwangsläufig dominanten Eigenschaften aller Menschen beschreiben.“ (Nikolaus 2014)

Als beispielhafter Schauplatz dieser Dynamik seien digitale Spiele und ihre Peripherie gewählt. Nicht etwa, weil darin besondere Brisanz vorläge, sondern weil der Kontrast zwischen spielerischer und ökonomischer Haltung der Verdeutlichung dient und die strukturellen Veränderungen gerade jetzt deutlich werden.

## ***Begriffsklärung und Gegenüberstellung***

Im Zentrum der Auseinandersetzung stehen die theoretischen Modelle des Homo ludens und des Homo oeconomicus. Derartige Abgrenzungsmodelle existieren in zahlreicher Form.<sup>2</sup>

Der Homo oeconomicus beschreibt Menschen, die zunächst nach wirtschaftlichen Aspekten handeln. Als Konsument\*innen verfolgen sie die eigene Nutzenmaximierung und als Produzent\*innen die eigene Gewinnmaximierung. Dieser Typus handelt zunächst rational. Entscheidungen werden mit Vernunft und Logik getroffen. In ausgeprägter Form werden soziale und kulturelle Aspekte nur dann beachtet, wenn sie einem Ziel nutzen (vgl. Mossè 1993: 31ff.). Diese heute auch in der breiten Bevölkerung sehr gefestigte Auffassung darf zumindest gestört werden. Nicht nur Wirtschaftsvertreter\*innen, sondern auch Pädagog\*innen können sich in dieser Haltung wiederfinden. Zum Beispiel, wenn sie bestimmte Methoden oder Techniken zur Wissensvermittlung auswählen und diese zuerst oder ausschließlich dem (Lern-)Ziel unterordnen. Auch Spielenden (sowohl analog, jedoch insbesondere digital) ist die Einstellung nicht unbekannt.

„Games sind in einer gesellschaftspolitischen Atmosphäre groß geworden, in der Effizienz, Ordnung und Leistung den allerhöchsten Stellenwert besitzen. Zeitverschwendung dürfen sie schon seit den frühen 1980ern nicht mehr sein, sondern generieren brav Rendite, Job-Skills oder Erholung für harte Arbeiter.“ (Huberts 2017: 22)

Als anthropologischer Gegenbegriff zum Homo faber wurde der Homo ludens vor allem durch Johan Huizinga und sein Buch mit gleichlautendem Titel (1938) bekannt. Er beschreibt darin, dass der Mensch seine kulturellen Fähigkeiten vor allem über das Spiel entwickelt. Wichtig ist in diesem Kontext, die Wesensmerkmale des Spiels zu beachten. Es wird als (zweck-) frei, als-ob, abgeschlossen und begrenzt, mit eigenen Regeln, als Wagnis, wiederholbar und als etwas beschrieben, das bindet und löst (vgl. Huizinga 1938: 16ff.). Spiel ist dabei weit mehr als viele vermuten. Als Spiele „in vitro“ werden klar erkennbare Spiele mit entsprechender Rahmung (Kartenspiele, Brettspiele usw.) definiert. Spiele „in silico“ sind alle Spiele, welche innerhalb von Computerprozessen ablaufen. Da es hier jedoch um die Haltung von Menschen geht, mögen Spiele „in vivo“ eine besondere Aufmerksamkeit erhalten. Mit Spielen in vivo ist das Spielverhalten im Alltag gemeint (vgl. Goffman 2003). So stellt sich nicht nur die Frage, was wir spielen, sondern wie wir spielen und spielerische Aspekte in den Alltag einflechten.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, wie eng Spiel mit Kunst, Kultur und Entwicklung verknüpft ist. Weltaneignung erfolgt durch (Symbol-)Spiel (vgl. Piaget 1992: 139ff.). Spiel und Spielweisen sind dabei nicht unkritisch zu bejahen, sondern können einer Art Qualitätsfrage unterstellt werden. Das Spiel selbst neigt gar in seiner Dynamik dazu, in steigender Form vom Element „paidia“ (Ausgelassenheit) zum Element „ludus“ (Regelhaftigkeit) zu verlaufen (vgl. Caillois 1958: 9ff.). Spielregeln sind jedoch kein Widerspruch zum lustvollen Spiel. Problematisch können Spielregeln dann werden, wenn sie mit Befehlen verwechselt werden. In der Ideologie des Gaming-Mainstreams findet sich nicht selten eine verlorengegangene Unterscheidung von Regeln und Befehlen. Während Regeln den Handlungsrahmen beschreiben, das Agieren jedoch den Spielenden überlassen, setzt der Befehl auf eine bestimmte und eingeeengte Umsetzung einer Aktion.

„Eine Puppe mag an den Fäden der Spielregeln hängen, hat aber dennoch individuelle Spielräume. Der blinde Gehorsam des Roboters gegenüber Maschinenbefehlen kennt jedoch ausschließlich objektive Erfolgskriterien.“  
(Huberts 2017: 22)

Die Modelle des Homo ludens und des Homo oeconomicus existieren zunächst nur theoretisch. Es sind daher nicht einzelne Menschen mit den genannten Eigenschaften beschrieben, sondern Auffassungen von Gesellschaft, Sozialität, Arbeit usw. Aus den jeweiligen Ausrichtungen jedoch erwachsen unterschiedliche Dimensionen der Weltaneignung (vgl. Warwitz/Rudolf 2016: 18-22). Auf diese Weise können die beschriebenen Modelle durchaus Praxisrelevanz aufweisen. Beispielsweise würde ein Mensch mit ausgeprägter Haltung zum Homo oeconomicus das Lernspiel in seiner kulturellen Praxis als ein zweckgerichtetes, systematisch aufgebautes Spiel verstehen. Ein Mensch mit Hang zum Homo ludens würde ggf. in selbigem Spiel eher die experimentellen und explorativen Aspekte sehen und betonen. Auch im Umgang mit dem Fehler (vgl. Geisler 2019: 208) werden große Unterschiede offenbar, die zugleich andeuten, wie gefestigt bisherige bestehende Auffassungen wirken. Spielen heißt, nicht nur für Kleinkinder und Tiere, experimentelles Erproben der Umwelt (vgl. Pranz 2009: 181ff.). Schule und Studium und alle anderen Bildungsräume können/sollten als Proberäume verstanden werden. Fehler sind im Sinne des Spiels Angebote und Anlass zur Veränderung. Ein Bildungsverständnis, welches dies berücksichtigt, kann Lernende zu einem großen Teil von Gefühlen der Überforderung und Unzulänglichkeit entlasten. Fehler werden von Lernenden heute jedoch oft gefürchtet und sind nicht selten mit Zukunftsängsten und Krisen

verbunden. Diese Dynamik ist sozialisiert. Positive Fehler sind Fehler, die den Lernprozess voranbringen und von denen die Lernenden Vorteile haben (vgl. Kobi 1994: 5).

Im Streben der digitalen Spiele sinnvoll, nützlich, lehrreich und wirtschaftlich bedeutend zu sein, entziehen sie sich bisweilen ihrem spielerischen Charakter. Obwohl uns heute viele Spiele umgeben, finden wir in unserer Alltagswelt selten den Homo ludens. Vielmehr ist beinahe jeder Anteil unseres Lebens und Denkens (Schule, Arbeit, Freizeit etc.) durchzogen von Nutzen, Zweckmäßigkeit und Mehrwert. Vielsagend und zugleich absurd ist es, wenn sich Spielende nach ein paar Stunden Spielfreude im Anschluss darüber ärgern, so viel wertvolle Zeit „verspielt“ zu haben. Der Versuch, stets die Kontrolle zu behalten, ist Kennzeichen des Homo oeconomicus.

### ***Problemfelder***

Problemfelder, welche sich aus den theoretischen Modellen ergeben, erstrecken sich über sehr verschiedene Bereiche. In der Folge sollen gesellschafts-politische Haltungen, die Branche, aber auch die Spielenden selbst genauer betrachtet werden. Letztlich gilt es, jene Spiel- und Medienpädagog\*innen in den Blick zu nehmen, die digitale Spiele in Bildungsprozessen einsetzen.

### ***Politik und Gesellschaft***

Die Legitimation von Games in der Politik und der Gesellschaft ist nicht geprägt durch ihre Bedeutung für die (Jugend-)Kultur. Vielmehr verläuft diese aktuell entlang ökonomischer Interessen und betrachtet Spielende als Konsumenten (vgl. Geisler 2019: 20). Deutlich wird dies zum Beispiel daran, wenn Bundeskanzlerin Angela Merkel bei der Eröffnung der Gamescom 2017 in Köln formuliert:

„Mit über 500 Unternehmen ist die Gamesbranche ein starker Pfeiler des Innovationsstandorts Deutschland. 29.000 Beschäftigte, ein Umsatz haben sie erwirtschaftet der im ersten Halbjahr 2017 bereits die Milliardengrenze überstritten hat. [...] Computer- und Videospiele sind als Kulturgut, als Innovationsmotor und als Wirtschaftsfaktor von aller größter Bedeutung.“ (sic!) (Merkel 2017)

Sowohl die Stiftung Digitale Spielkultur als auch zahlreiche Praktiker\*innen aus verschiedenen Bereichen betonen gern, dass das Computerspiel seit 2008 vom Deutschen Kulturrat als Kulturgut anerkannt ist. Auch in der Beschreibung der merz 2/19 heißt es:

„Digitale Spiele sind seit Langem ein fester Bestandteil der Jugendkultur. Nicht ohne Grund ist der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen seit über zehn Jahren Mitglied im Deutschen Kulturrat.“ (merz 2019/02)

Diese Aussage impliziert eine fragwürdige Kausalität zwischen Jugendkultur und Entwickler\*innen. Tatsächlich hieß es zur Begründung der Aufnahme des Deutschen Kulturrates, die Branche sei Auftraggeber für Künstler\*innen unterschiedlichster Sparten wie Designer\*innen, Drehbuchautor\*innen bis hin zu Komponist\*innen (vgl. Esch 2014). Selbstverständlich ist es begrüßenswert, dass Games als Kulturgut anerkannt werden. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass die Legitimation von Games durch ihre Bedeutung für Jugendkultur geprägt ist.<sup>3</sup> Führt man in öffentlichen Suchmaschinen eine Anfrage über die „erfolgreichsten Computerspiele“ durch, werden die Ergebnisse zunächst nach Verkaufszahl oder Umsatz aufgeführt.

Obgleich der eSport und seine Mannschaften für Spielende und Medienpädagog\*innen bereits seit ca. 20 Jahren ein wichtiger Aktivitäts- und Forschungsbereich ist, erscheint es, als hätte der eSport in den vergangenen drei bis fünf Jahren einen deutlichen Aufschwung und eine größere gesellschaftliche Relevanz erlangt. Bei genauerer Betrachtung fällt jedoch auf, dass dies nicht mit höheren Spieler\*innenzahlen, größeren Clans und Gilden oder gar der Anerkennung als Sport verbunden ist. Vielmehr hat sich im Wesentlichen der Bereich des professionellen und ökonomischen eSports entwickelt bzw. wurde durch große Werbeagenturen, Sportclubs (insbesondere Fußballvereine) vermarktet. Ein Beispiel hierfür ist das seit 2019 bestehende Angebot der Hochschule Mittweida mit dem Studium „eSports and Games Marketing“. In der Pressemitteilung ist zu lesen:

„eSports ist ein gesellschaftlich relevantes Thema. [...] Die Branche braucht dringend professionelle Manager, die zusätzlich Marketing- und Games-Wissen in einer Person vereinen.“ (Marbach 2019)

Auch der Deutsche Computerspielepreis (DCP) macht bei seiner jährlichen Gala deutlich, dass es im Wesentlichen um wirtschaftliche und finanzielle Interessen geht. Wobei dies nicht Innovationen, Kreativität und letztlich guten Spielen mit Spielspaß entgegenstehen muss. Bedauerlich wäre es jedoch, wenn die Interessen von Jugendkultur und Entwickler\*innenszene sich gegenläufig entwickeln.



### ***Spiele und Branche***

Als zweiten Bereich, in welchem sich Unterschiede zwischen einer Ausrichtung von Homo ludens und Homo oeconomicus darstellen, seien die Spiele, deren Hersteller\*innen und die ihnen innenwohnenden Dynamiken in den Blick genommen. Einerseits läge die Vermutung nahe, dass die Spiele einer ludischen Ausrichtung entsprechen. Andererseits zeigen sich zahlreiche ökonomische Aspekte. Die Medienpädagogik sollte sich dieser Felder allein deshalb widmen, weil sie an den Interessen ihrer Zielgruppe agiert. Auch die Stärkung der Reflexionsfähigkeit und der kritischen Analyse von Medien, Medienproduzent\*innen und dem Konsumverhalten zählt zu ihren Aufgabenbereichen.

Das mit Computerspielen viel Geld verdient werden kann, ist keine neue Information und zunächst unproblematisch. Allerdings werden die Strategien dazu intensiver, auffälliger und nehmen bisweilen spielstörende Ausmaße an. Ein Beispiel verbirgt sich hinter der Bezeichnung „Games as a Service“. Negativ fiel nicht zuletzt das 2019 erschienene Spiel *Ghost Recon Breakpoint* auf. Im Testvideo des GamesStar heißt es:

„Breakpoint erweckt den Eindruck, dass es bei der Entwicklung weniger darum ging, wie man das bestmögliche Ghost Recon entwickeln kann, sondern vielmehr um die Frage, wie kann man aus der Ghost Recon Marke das bestmögliche Service Game machen. Viele Neuerungen scheinen darauf ausgelegt, Spielzeit zu strecken und die Leute so lange wie möglich im Spiel zu halten.“ (Schneider/Halley 2019)

Die Reaktionen der Spielenden fielen entsprechend negativ aus. Die hohen Erwartungen an das Spiel wurden nicht erfüllt, das Spiel floppte auf dem umkämpften Markt und Hersteller Ubisoft stellte alle folgenden Spieletitel zunächst zurück.

„Anscheinend musste es erst so weit kommen, dass es dem Unternehmen an die finanzielle Substanz geht. [...] Die Umsatzeinbrüche bei Ubisoft sollten einigen Publishern eine Warnung sein, die Wünsche ihrer Fans nicht zu sehr zu missachten. Es war nur eine Frage der Zeit, bis ein Unternehmen mit dieser Firmenpolitik rote Zahlen schreibt.“ (Repp 2019)

Ein weiteres Beispiel sind, nach zunächst hitziger Diskussion, die inzwischen weniger auffälligen „Lootboxen“. Diese zufälligen Schatzkisten waren 2018 insbesondere im Zusammenhang mit einem erhöhten Risiko zur Spielsucht ein öffentliches Thema. Die Strategie dahinter führt aber nicht nur zu einer

höheren Bindung und mehr Spielzeit, sie drückt sich auch dadurch aus, dass derartige Kästen für reales Geld zu kaufen sind und nicht selten spielerische Vorteile beinhalten. Damit ist zugleich das Prinzip des „Pay-to-Win“ angesprochen. Nicht mehr nur kostenlose Spiele bieten Ingame-Käufe an, welche inzwischen einen großen Teil der Einnahmen darstellen. Besonders negative Beispiele waren in diesem Zusammenhang der „FUT-Modus“ im Spiel *FIFA 20*, in welchem die nötigen FIFA-Coins kaum innerhalb des Spiels ermöglicht wurden und praktisch nur gegen reale Bezahlung erworben werden konnten. Auch im Spiel *NBA 2K20* fiel der eigentlich beliebte „MyPlayer-Modus“ mit ähnlichem Muster negativ auf. Die nötige InGame-Währung „VC“ stagnierte im Prozess rasch, wenn nicht Echtgeld investiert wurde. Besonders hervorzuheben ist jedoch das 2017 erschienene Spiel *Star Wars: Battlefront II*. Die Vorteile der für reales Geld zu kaufenden Lootboxen waren derart groß, dass alle, die sich dieser Dynamik nicht anschlossen, rasch den Spielspaß verloren. Publisher Electronic Arts lenkte nach heftiger Kritik ein.

Über die „Abzocke mit Fun“ berichtete im Oktober 2019 öffentlichkeitswirksam das *Neo Magazin Royale* anhand des Spiels *Coin Master* der Firma Moonactive (vgl. ZDF 2019). Um die im Spiel befindlichen Dörfer zu bauen oder anderer Mitspieler\*innen angreifen zu können, müssen die Nutzer\*innen an einer Maschine spielen, die klar an „einarmsige Banditen“ erinnert. Die Anzahl der Versuche ist auf fünf pro Stunde begrenzt. Natürlich sind weitere Versuche und Items in Lootboxen käuflich zu erwerben. Spielende dazu zu befähigen, derartige ökonomische Strategien in Spielen zu erkennen und darauf zu reagieren, scheint sich einzureihen in die nötigen Fähigkeiten, welche Medienpädagog\*innen vermitteln.

Weitere Methoden der Gamewirtschaft, Spielende an ein Spiel zu binden bzw. finanzielles Interesse durchzusetzen, beschrieb der GameStar Anfang Dezember 2019 (vg. Halley 2019). Gleich am Neujahrstag 2020 erschien zudem ein weiterer Beitrag mit dem Titel „Was haben Publisher aus der Servicegame-Apokalypse gelernt?“ (Weber/Halley 2020). Das Thema treibt die Gameszene offenbar um.

Weitere Monetarisierungsstrategien sind zum Beispiel der Verkauf von „Download-Content“ (DLCs), klassische Cliffhanger oder besondere Ausrüstung. „Pre-Order Editionen“ setzen ganz auf euphorische Versprechungen. „Free-to-Play“-Spiele klingen zunächst nach sehr unökonomischen Erscheinungen. Allerdings schränken viele dieser Spiele den Spielenden im Verlauf immer weiter ein, bis ein Weiterspielen kaum mehr ohne kostenpflichtige Erweiterungen möglich ist. Gerade Mobile Games sind in diesem Zusammenhang auffällig. InGame-Währung, die oft für echtes Geld erworben wird, ist in vielen Spielen längst fester Bestandteil. Entwickler

erschaffen und kontrollieren damit ihre eigene Ökonomie und spinnen auf diese Weise ein komplexes Netzwerk aus Belohnungsspiralen. Daran wiederum knüpfen InGame-Bundles an. Währungssysteme werden seitens der Entwickler so angelegt, dass Spieler\*innen nach einem InGame-Kauf immer ein bisschen „Restgeld“ übrig haben oder nur noch Kleinstbeträge zum Erwerb eines anderen Produktes fehlen. Da jedoch nur in festgelegten Schritten Echtgeld gegen InGame-Währung getauscht werden kann, ist man verleitet, weitere Einkäufe zu tätigen. Season-, Battle- oder Event-Passes, Mikrotransaktionen, Lootschlüssel, Tokens, Daily-Quest, Pay-Walls, Timesafer, „Wale“ (Spielende, die besonders hohe Beträge investieren) usw. sollten daher Medienpädagog\*innen bekannt und geläufig sein.

Nicht alle Strategien sind ausschließlich negativ. Guten Spielen gelingt ein Gleichgewicht zwischen Monetisierung und Service. Wichtig ist jedoch, dass Spielende in der Lage sind, zu reflektieren, welche Taktiken und Mechaniken seitens der Spielebranche verfolgt und angewendet werden. Echtgeldschränken und völlige Transparenz bei InGame-Käufen sind erstrebenswert und werden für bestimmte Titel bereits versprochen.

### ***Spielende***

Medienpädagog\*innen müssen die Bildungsbiografie der Teilnehmenden berücksichtigen. Auch sie sind nicht befreit von Denken und Handeln des Homo oeconomicus. Christian Huberts schreibt:

„Im Computerspiel spukt der Geist des autoritären Kapitalismus. Gehorsam gegenüber Leistungsbefehlen ist die oberste Bedingung zum Mitspielen. Und Gamer finden das schon irgendwie ziemlich geil. Schlechte Voraussetzungen für eine Revolution.“ (Huberts 2017: 22)

Spielen ist bereits im frühen Alter in Hinblick auf die Entwicklungspsychologie ein wichtiger Faktor. Spielen bedeutet stets auch Exploration. (Bindungs-)Sichere Menschen explorieren (vgl. Bowlby/Ainsworth 2011: 113). Sie probieren aus, was alles geht. Der beschriebene Gehorsam gegenüber den Leistungsbefehlen steht dem entgegen. So stellt sich die Frage, wie(!) Spielende spielen und wie sie mit den Spielen umgehen. Beispiel für den persönlichen Umgang mit Spielen aus ökonomischer Perspektive bietet die sogenannte „Pile of Shame“. Über ein zusätzliches Tool können Spielende Einblicke in die Statistik ihres Steam-Accounts erhalten. Dort lässt sich die Anzahl der sich im Besitz befindlichen und die Anzahl der davon tatsächlich gespielten Spiele einsehen. Diese sind eher selten identisch. Auch der durchschnittliche Preis beim Kauf von Spielen auf dieser Plattform, die

Gesamtstundenspielzeit und das sich daraus ergebende Verhältnis Spielkosten pro Spielstunde lassen sich ablesen. Ein weiteres Tool bietet an, auszurechnen, wie lange es dauern würde, alle in Besitz befindlichen Spiele durchzuspielen. Ironischerweise bietet das Tool zugleich Vorschläge an, was Spieler\*innen in der gleichen Zeit hätten tun können. So amüsant diese Optionen sind, es sind zugleich gute Methoden, damit Spielende ihr eigenes Spielkauf- und Konsumverhalten kritisch hinterfragen können. Zum Teil ertappen sich Spielende dabei, Spiele zu „sammeln“ und nicht etwa auch zu spielen. Eher wenige Nutzer\*innen spielen die Titel bis zum Ende oder kennen alle Inhalte. Der Konsum von Spielen zielt nicht auf das inhaltliche Ausschöpfen des Mediums. Dies wiederum führt dazu, dass Entwickler\*innen Spiele mit einem „Frontload“ gestalten. Dabei werden die größten Bemühungen in die Gestaltung der ersten Spielstunden gelegt und das Ende häufig nur noch beiläufig ergänzt. Enttäuschungen der Spieler\*innen über schlecht erzählte Enden setzen einen Teufelskreislauf in Gang. Unzufriedenheit ist im ökonomischen Sinn somit nicht unerwünscht. Gerald Hüther formulierte: „Wer glücklich ist, kauft nicht.“ (Hüther 2014, URL) Er geht so weit zu beschreiben, dass Unzufriedenheit insbesondere in Bezug auf wichtige Bereiche wie Anerkennung und Wirksamkeit durch ökonomische Ersatzbefriedigungen kurzfristig gestillt werden. Medien machen hungrig, nicht satt. So mag es dienlich sein, sich über Begriffe wie Zufriedenheit oder Zufriedenstellung innerhalb der Medienpädagogik auszutauschen.

### **Medienpädagogik**

Wie positionieren sich medienpädagogische Praktiker\*innen im aufgezeigten Spannungsfeld? Es wurde bereits angesprochen, dass auch sie nicht selten Medien und Spiele nach ihren kulturellen oder pädagogischen Zwecken und Nutzen definieren. Es besteht ein Risiko in der zunehmenden „Vereinnahmung des kindlichen Spiels durch pädagogische Maßnahmen. [...] Eine zeitgemäße Spielpädagogik bewegt sich gegenwärtig offenbar in einem Spannungsverhältnis zwischen den Extrempolen der vollkommenden Vernachlässigung und der totalen Pädagogisierung des kindlichen Spiels“ (Heimlich 2015: 13).

Versteht man die Spiel- und Medienpädagogik als Teilbereich der kulturellen Bildung mag es sinnvoll erscheinen, ihre Zwecke näher zu betrachten. Kulturelle Bildung „als Prozess hat zusammengefasst drei Funktionen: Vorbereitung auf die Berufstätigkeit, Ermöglichung politischer und gesellschaftlicher Teilhabe sowie Persönlichkeitsbildung. Diese Funktionen sind in ihren Einflusschancen ungleich verteilt. [...] Ein Hauptgewicht liegt in der bürgerlichen Wirtschaftsgesellschaft auf der beruflichen, also letztlich öko-

nomischen Verwertbarkeit von Bildungsinhalten. Bildungsinhalte, die nicht mit dieser ausdrücklichen Zielrichtung vermittelt oder in den dafür explizit vorgesehenen Kontexten erworben werden, haben es schwer" (Ermert 2007: 6). Selbst die Grundausrichtung der Medienpädagogik kann und sollte in diesem Zusammenhang hinterfragt werden. Welchen theoretischen Typus fordern und fördern die meisten medienpädagogischen Angebote? Roberto Simanowski formuliert kritisch:

„Es wurde offenbar eine politische Entscheidung getroffen, Medienbildung als Vermittlung von Mediennutzungskompetenz zu betreiben, kaum aber als Medienreflexionskompetenz.“ (Simanowski 2018: 198)

Es ist anzunehmen, dass dies keineswegs für alle Medienpädagog\*innen und ihre Projekte gilt. Dennoch wird ein wichtiges Qualitätskriterium deutlich. Medienpädagog\*innen müssen sich ihrer Verantwortung und Wirkung auch innerhalb der aufgezeigten Dynamik bewusst sein und die Grenzen erkennen, wann Spiel und Medien zu einer Aufgabe, einem Zweck, einer Einkommensquelle oder eine Ersatzbefriedigung werden. Erscheinungen wie Gamification und professioneller eSport sind aus dieser Sichtweise zumindest in ihrer Art und Weise zu hinterfragen.

„All jene[n], die Spiele vor ihren Karren spannen und deshalb bestimmte Kompetenzen und Fertigkeiten trainieren wollen, ist [ein] Einschleifungsmechanismus willkommen.“ (Hüther/Quarch 2016: 116)

## ***Medienpädagogische Herausforderung***

Medien und Spiele sind zum Teil der Kulturindustrie unterworfen. Für das digitale Spiel, mag es in seinen Ursprüngen noch von innovativem Geist beseelt worden sein, gilt dies heute nicht weniger als für andere populäre Medien. Spielleitende und Medienpädagog\*innen sind aufgerufen, kritisch, kreativ und innovativ darauf zu reagieren und derartige Prozesse zu begleiten. Dies kann und sollte sich auch auf medienpädagogische Praxis auswirken. Neben einer geeigneten Umgebung, die von Druck, Anspannung, Zwang und Stress weitgehend befreit ist, zählen soziale Aspekte.

### ***Dystopie***

Wohin die aktuellen Entwicklungen führen, ist nur schwer vorauszusehen. Wie rasch besonders negative und transparent gewordene Strategien wieder zurückgezogen werden, konnte 2019 in der Gamingszene gut beobachtet

werden. Andererseits sollte nicht verkannt werden, dass multidisziplinäres Denken und Handeln keineswegs einseitig verläuft. Die marktstrategische Auseinandersetzung mit dem Homo ludens und die Vereinnahmung des Spiels haben längst begonnen. So schrieb Markus Giesler bereits 2004:

„Wollen wir wirtschaftliche Probleme lösen, müssen wir erst einmal die ökonomische Brille absetzen. Dann sehen wir, da ist kein homo oeconomicus am Werk, sondern ein homo ludens, ein spielender, ein verspielter Mensch. Erst dann können wir wieder die ökonomische Brille aufsetzen und uns fragen: wie kann ich da mitspielen?“ (Giesler 2004)

„Wenn es heute bei dem, was wir Spiel nennen, nicht mehr ums Gewinnen und Verlieren, sondern um Gewinn und Verlust geht, wenn der Homo oeconomicus den Homo ludens verdrängt, wenn also ökonomische Interessen unsere Spielwelten kolonialisieren, indem sie – wie bei großen Sportveranstaltungen – das Spiel zum Konsumartikel umformatieren, dann handelt es sich nicht mehr um wirkliche Spiele, denn dann hat jemand das Spiel zu einem Geschäft gemacht und in bitteren Ernst verwandelt.“ (Hüther/Quarch 2016: 15)

Mit zunehmender Gamification sieht es jedoch so aus, als würde die Gesellschaft in eine Dystopie aus Selbstausmessung und Leistungsoptimierung stürzen (vgl. Huberts 2017: 22). Es kann zur Aufgabe der Medienpädagogik werden, bestimmte ökonomische Tendenzen anderer, aber auch die eigenen Abläufe zu kritisieren und Nutzenden Mittel in die Hand zu geben, diese zu erkennen und sich ggf. gar gegen sie zur Wehr zu setzen.

### **Utopie**

Die Förderung des von fremdbestimmtem Zweck befreiten Spiels, ohne verdeckte ökonomische Hintergrundmotive, sollte Bestandteil medienpädagogischen Handelns werden und ist letztlich die Forderung nach dem Wert des Spiels an sich. Ziel ist, dass (selbst-)reflektierte Nutzer\*innen Spiel und Medien genussvoll und gestaltend in ihren Alltag integrieren. Jegliche Art von Entfaltungsräumen (welche oft spielerische Wesenszüge in sich tragen) gilt es zu öffnen und zu fördern. Kunst und Kultur sind in sich bedeutsam und dienen nicht erst anderen Zwecken. Der Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates Olaf Zimmermann reagierte auf einen Artikel der GamesWirtschaft vom 8.11.2019, in dem zu lesen war, dass „Games für die Produktion von Spaß“ (Fröhlich 2019: URL) gebraucht würden, mit dem Tweet:

„Ich sage, sie werden dringend als Kunstwerke gebraucht. Und Kunst macht meistens auch Spaß. Deshalb braucht die Branche zuerst Kulturförderung und erst dann Wirtschaftsförderung. Und Kunst muss natürlich nicht nützlich sein.“ (Zimmermann 2019: Twitter)

Letztlich mag eine strikte Trennung der theoretischen Modelle des Homo ludens und des Homo oeconomicus für die Praxis wenig sinnvoll erscheinen und schafft ggf. nur neue Konflikte. Schlussendlich geht es um Selbstbemächtigung. Diese kann im Spiel in wunderbarer Art und Weise erprobt werden und Medienpädagog\*innen haben mit dem Spiel ein großartiges Gut an ihrer Seite. „Die Spielenden dienen nicht dem Spiel, es ist andersherum.“ (Huberts 2017: 22) Wirklich Sorgen muss man sich um das Spiel wohl kaum machen. Es hat in seiner Geschichte immer wieder bewiesen, welche Potenziale von ihm ausgehen. Denn „wer spielt, konsumiert nicht. Wer spielt, benutzt nicht. Wer spielt, begegnet dem anderen als einem Gegenüber auf Augenhöhe. Deshalb ist das Spiel in einer von der instrumentellen Vernunft des Ökonomismus beherrschten Welt eine subversive Kraft“ (Hüther/Quarch 2016: 17).

### **Anmerkungen**

- 1 Eine Betrachtung wirtschaftswissenschaftlicher (oder soziologischer) Aspekte müsste sich zunächst mit derartigen Theorien befassen. Dazu zählen die Schriften und Einflüsse von Adam Smith, David Ricardo (Begründer des klassischen Utilitarismus), Karl Marx, Milton Friedman (Begründer der Trickle Down Theorie), Hannah Arendt, Margaret Thatcher (Alternativlosigkeit) und vielen anderen. Eine entsprechende Zusammenfassung kann an dieser Stelle nicht erfolgen.
- 2 Z.B.: zoon politikon, zoon logon echon (Aristoteles), animal laborans (Hannah Arendt), animal symbolicum (Ernst Cassirer), homo faber (Max Scheler), Homo sociologicus, Dominium terrae, Homo ludens virtualis (Jürgen Fritz).
- 3 Zumal Spiele nur in der historisch naiven Deutung ausschließlich den Kindern zugestanden wurde (vgl. Scheuerl 1975: 8; Ganguin 2010: 172) und auch digitale Spiele längst nicht nur Phänomene der Jugendkultur sind.

### **Literatur**

- Bowlby, John/Ainsworth, Mary (2011): Bindung und menschliche Entwicklung. John Bowlby, Mary Ainsworth und die Grundlagen der Bindungstheorie (3. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Caillois, Roger (1958): Man, Play and Games. Chicago: University of Illinois Press.

- Ermert, Karl (Hrsg.) (2007): Kulturelle Bildung und Schule. Netzwerke oder Inseln? Herausforderung für Praxis, Theorie und Politik. Wolfenbüttel.
- Fröhlich, Petra (2019): Fröhlich am Freitag 45/2019: Digitale Konfettikanonen. GamesWirtschaft. Abrufbar unter: [www.gameswirtschaft.de/meinung/froehlich-am-freitag-2019-45-digitale-konfettikanonen/](http://www.gameswirtschaft.de/meinung/froehlich-am-freitag-2019-45-digitale-konfettikanonen/) [Stand: 08.11.2019].
- GameStar. Abrufbar unter: [www.youtube.com/watch?v=RzF7pIDj2-M&feature=share&fbclid=IwAR2aSkqT4EB9YX3F4hPNugYUmPUVDPFwFdsMLoRhG80J9vBMepbuhMau3RI](https://www.youtube.com/watch?v=RzF7pIDj2-M&feature=share&fbclid=IwAR2aSkqT4EB9YX3F4hPNugYUmPUVDPFwFdsMLoRhG80J9vBMepbuhMau3RI) [Stand: 15.12.2019].
- Ganguin, Sonja (2010): Computerspiele und lebenslanges Lernen: Eine Synthese von Gegensätzen. Wiesbaden: Springer VS.
- Geisler, Martin (2019): Digitale Spiele in der Medienpädagogik – Einstellungen, Erfahrungen und Haltungen von Spielleitenden (Monographie). München: kopaed.
- Giesler, Markus (2004): Homo ludens statt homo oeconomicus. Interview (Klein, Torsten) mit dem Konsum- und Marketingforscher Markus Giesler über den Erlebnisraum Tauschbörse. Telepolis. Abrufbar unter: [www.heise.de/tp/features/Homo-ludens-statt-homo-oeconomicus-3434271.html](http://www.heise.de/tp/features/Homo-ludens-statt-homo-oeconomicus-3434271.html) [Stand: 04.10.2019].
- Goffman, Erving (2003): Wir alle spielen Theater. München: Piper Verlag.
- Halley, Dimitry (2019): 10 fiese Psycho-Tricks der Spiele-Industrie. Abrufbar unter: [www.youtube.com/watch?v=RzF7pIDj2-M](https://www.youtube.com/watch?v=RzF7pIDj2-M) [Stand: 05.08.2020].
- Heimlich, Ulrich (2015): Einführung in die Spielpädagogik. 3. Aufl. Stuttgart: Klinkhardt UTB.
- Huberts, Christian (2017): Obey. In: WSAD 11, Revolution Games & Change. WASD – Bookazine für Gameskultur. München: Sea of Sundries.
- Huizinga, Johan (2009): Homo Ludens. Vom Ursprung von Kultur und Spiel. Hamburg: Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (EA 1938)
- Hüther, Gerald (2014): Könnten wir anders sein? Ist eine mentale Umprägung möglich? Vortrag der DenkwerkZukunft. Stiftung kulturelle Erneuerung. Abrufbar unter: [www.youtube.com/watch?v=b-zV8aGDCTE](https://www.youtube.com/watch?v=b-zV8aGDCTE) [Stand: 14.05.2018].
- Hüther, Gerald/Quarch, Christoph (2016): Rettet das Spiel! Weil Leben mehr als Funktionieren ist. München: Hanser.
- Kobi, Emil E. (1994): Fehler. Die neue Schulpraxis. 64 (2), 5-10.
- König, Eckard/Volmer-König, Gerda (2016): Einführung in das systemische Denken und Handeln. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Kulturgut Games? Digitale Spiele in der Kulturgesellschaft. Auszug einer Vorlesung an der Uni Köln im November 2013. Abrufbar unter: [www.next-level-blog.org/details/kulturgut\\_games\\_digitale\\_spiele\\_in\\_der\\_kulturgesellschaftaus/#/](http://www.next-level-blog.org/details/kulturgut_games_digitale_spiele_in_der_kulturgesellschaftaus/#/) [Stand: 13.10.2019].
- Marbach, Alexander 2019. In: Pressemitteilung: eSports studieren! Akademischer Nachwuchs für Boom-Branche: Hochschule Mittweida ist erste staatliche Hochschule mit eSports-Studium. Hochschule Mittweida. Abrufbar unter:



- www.hs-mittweida.de/nc/newsampservice/hsmw-news/detailansicht-hswm-news/article/1/esports-stud.html?fbclid=IwAR0uEKqDDjPY71IoRRIHeP-cCJx-WiFLDX2swTEuD1VFzHG8O2pFVTg7AVY [Stand: 16.10.2019].
- Merkel, Angela (2017): Bundeskanzlerin Angela Merkel eröffnet Gamescom 2017 in Köln. RP Online – Wir sind NRW. Abrufbar unter: [www.youtube.com/watch?v=XQ6vlordIQM&feature=youtu.be&t=62](https://www.youtube.com/watch?v=XQ6vlordIQM&feature=youtu.be&t=62) [Stand: 11.09.2019].
- merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik 2019/02: Computerspiele in der Jugendarbeit.
- Mossè, Claude (1993): Homo Oeconomicus. In: Vernet, Jean-Pierre (Hrsg.): Der Mensch der griechischen Antike. Frankfurt/New York/Paris, 31-62.
- Nikolaus, Christoph (2014): Homo Oeconomicus. Abrufbar unter: <https://wieweiter.wordpress.com/2014/02/12/homo-oeconomicus/> [Stand: 27.12.2019].
- Piaget, Jean (1992): Psychologie der Intelligenz. 3. in der Ausstattung veränd. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Pranz, Sebastian (2009): Theatralität digitaler Medien. Eine wissenssoziologische Betrachtung medialisierten Alltagshandelns. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Repp, Johannes (2019): Ubisoft gibt zu: Ghost Recon Breakpoint war ein Desaster – wollen es trotzdem retten. Giga.de. Abrufbar unter: [www.giga.de/news/ubisoft-gibt-zu-ghost-recon-breakpoint-war-ein-desaster/?utm\\_campaign=gigagames&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook](https://www.giga.de/news/ubisoft-gibt-zu-ghost-recon-breakpoint-war-ein-desaster/?utm_campaign=gigagames&utm_medium=social&utm_source=facebook) [Stand: 07.10.2019].
- Scheuerl, Hans (1975): Theorien des Spiels. Weinheim und Basel: Beltz.
- Schneider, Christian Fritz/Halley, Dmitry (2019): Ghost Recon: Breakpoint im Testvideo – Wenn ein Spiel die falschen Dinge will. GameStar. Abrufbar unter: [www.gamestar.de/videos/ghost-recon-breakpoint-im-testvideo-wenn-ein-spiel-die-falschen-dinge-will,99752.html](https://www.gamestar.de/videos/ghost-recon-breakpoint-im-testvideo-wenn-ein-spiel-die-falschen-dinge-will,99752.html) [Stand: 15.10.2019].
- Simanowski, Roberto (2018): Stumme Medien. Vom Verschwinden der Computer in Bildung und Gesellschaft. Berlin: Matthes & Seitz.
- Spanhel, Dieter (2011): Medienkompetenz oder Medienbildung? Begriffliche Grundlagen für eine Theorie der Medienpädagogik. Themenheft Nr. 20: Medienbildung im Spannungsfeld medienpädagogischer Leitbegriffe. Zweitveröffentlichung des Beitrags. In: Moser, Heinz/Grell, Petra/Niesyto, Horst (Hrsg.): Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. München: kopaed.
- Warwitz, Siegbert A./Rudolf, Anita (2016): Was Spielen bedeutet und welche Merkmale es kennzeichnen. In: Dies.: Vom Sinn des Spielens. Reflexionen und Spielideen. 4. Auflage. Schneider, Baltmannsweiler, 18-22.
- Weber, Maurice/Halley, Dmitry (2020): Was haben Publisher aus der Servicegame-Apokalypse gelernt? GameStar. Abrufbar unter: [www.youtube.com/watch?v=QZBxZM87IKc](https://www.youtube.com/watch?v=QZBxZM87IKc) [Stand: 02.01.2020].

ZDF (2019): Neo Magazin Royale. Coin Master – so wird man reich oder arm. Abrufbar unter: [www.zdf.de/comedy/neo-magazin-mit-jan-boehmermann/coin-master-kacheln-100.html](http://www.zdf.de/comedy/neo-magazin-mit-jan-boehmermann/coin-master-kacheln-100.html) [Stand: 05.10.2019].

Zimmermann, Olaf. (2019): Twitter. Abrufbar unter: [www.twitter.com/olaf\\_zimmermann/status/1192750009281855488](https://www.twitter.com/olaf_zimmermann/status/1192750009281855488) [Stand: 08.11.2019].

---

## **Lizenz**

Der Artikel steht unter der Creative Commons Lizenz **CC BY-SA 4.0**. Der Name des Urhebers soll bei einer Weiterverwendung genannt werden. Wird das Material mit anderen Materialien zu etwas Neuem verbunden oder verschmolzen, sodass das ursprüngliche Material nicht mehr als solches erkennbar ist und die unterschiedlichen Materialien nicht mehr voneinander zu trennen sind, muss die bearbeitete Fassung bzw. das neue Werk unter derselben Lizenz wie das Original stehen.

Details zur Lizenz: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

Einzelbeiträge werden unter [www.gmk-net.de/publikationen/artikel](http://www.gmk-net.de/publikationen/artikel) veröffentlicht.